

TECHNIK HANDLOWIEC
SYMBOL ZAWODU 522305

**WYMAGANIA EDUKACYJNE NIEZBĘDNE DO UZYSKANIA POSZCZEGÓLNYCH ŚRÓDROCZNYCH I ROCZNYCH OCEN
KLASYFIKACYJNYCH**

MARKETING W DZIAŁALNOŚCI HANDLOWEJ
KLASA II

1. Podstawy gospodarowania	
Ocena	Nazwa działu:
I. Rynek i otoczenie przedsiębiorstwa	
Dopuszczający	<ul style="list-style-type: none"> • Definiuje otoczenie przedsiębiorstwa • Definiuje pojęcie rynku • Wymienia elementy rynku • Definiuje równowagę rynkową • Wymienia cechy rynku konkurencji doskonałej i monopolistycznej.
Dostateczny	<ul style="list-style-type: none"> • Klasyfikuje rynek wg różnych kryteriów • Rozróżnia konkurencję doskonałą i niedoskonałą
Dobry	<ul style="list-style-type: none"> • Rozróżnia i charakteryzuje cechy głównych modeli konkurencji • Rozróżnia zjawiska mikro i makroekonomiczne na przykładzie polskiej gospodarki
Bardzo dobry	<ul style="list-style-type: none"> • Dokonuje analizy działania mechanizmu rynkowego na przykładzie określonego produktu • Dokonuje analizy informacji o konkurencji w danym obszarze.
II. Istota marketingu	
Dopuszczający	<ul style="list-style-type: none"> • Definiuje pojęcia marketingu • Wymienia funkcję marketingu • Wymienia elementy marketingu mix • Wymienia uwarunkowania potrzeb nabywców • Wymienia uczestników w podejmowaniu decyzji
Dostateczny	<ul style="list-style-type: none"> • Wyjaśnia funkcje marketingu • Wyjaśnia elementy marketingu mix • Identyfikuje podstawowe czynniki ekonomiczne wpływające na możliwości finansowe nabywców • Wyjaśnia rolę uczestników w podejmowaniu decyzji
Dobry	<ul style="list-style-type: none"> • Prezentuje graficznie zależność obszarów mix • Charakteryzuje elementy planu marketingowego • Charakteryzuje proces podejmowania przez nabywców • Klasyfikuje nabywców
Bardzo dobry	<ul style="list-style-type: none"> • Analizuje zależność obszarów marketingu mix • Opracowuje uproszczony plan marketingowy przedsiębiorstwa handlowego • Dokonuje analizy zjawiska elastyczności popytu i podaży
Celujący	<ul style="list-style-type: none"> • Opracowuje pełny plan marketingowy przedsiębiorstwa handlowego • Analizuje wpływ czynników ekonomicznych i kulturowych na wielkość popytu i podaży.
III. Segmentacja rynku	
Dopuszczający	<ul style="list-style-type: none"> • Definiuje segmentację rynku • Wymienia kryteria segmentacji rynku
Dostateczny	<ul style="list-style-type: none"> • Wyjaśnia cel segmentacji rynku • Wyjaśnia kryteria segmentacji rynku
Dobry	<ul style="list-style-type: none"> • Charakteryzuje procedury segmentacji rynku • Charakteryzuje kryteria segmentacji
Bardzo dobry	<ul style="list-style-type: none"> • Dokonuje segmentacji rynku wg poznanych kryteriów • Dokonuje analizy i oceny różnych segmentów rynków
Celujący	<ul style="list-style-type: none"> • Dokonuje wyboru segmentu rynku dla określonego rodzaju i rozmiaru działalności gospodarczej

2. Statystyka

Ocena	Nazwa działu:
I. Podstawy statystyki	

Dopuszczający	<ul style="list-style-type: none"> Definiuje pojęcie statystyki Definiuje podstawowe pojęcia statystyki Wymienia podstawowe miary statystyczne
Dostateczny	<ul style="list-style-type: none"> Wyjaśnia przedmiot i rolę statystyki Rozróżnia podstawowe pojęcia statystyczne Rozróżnia podstawowe miary statystycznej
Dobry	<ul style="list-style-type: none"> Dobiera jednostkę do próby statystycznej
Bardzo dobry	<ul style="list-style-type: none"> Identyfikuje możliwości wykorzystania badań w praktyce
II. Badania statystyczne	
Dopuszczający	<ul style="list-style-type: none"> Identyfikuje źródła danych statystycznych Wymienia rodzaje badań statystycznych Identyfikuje czynności opracowania materiału statystycznego Definiuje szereg statystyczny Identyfikuje elementy tablicy statystycznej
Dostateczny	<ul style="list-style-type: none"> Wyjaśnia rodzaje badań statystycznych Wyjaśnia zasady zliczania materiału statystycznego Wyjaśnia formę prezentacji materiału statystycznego
Dobry	<ul style="list-style-type: none"> Charakteryzuje etapy badań statystycznych Dobiera rodzaj badań statystycznych do potrzeb Grupuje i zlicza materiał statystycznych Dobiera narzędzia do prezentacji materiału statystycznego
Bardzo dobry	<ul style="list-style-type: none"> Dokonuje oceny merytorycznej gromadzonego materiału statystycznego Ocenia wpływ błędów w materiale statystycznym na wyniki badań Prezentuje dane statystyczne
Celujący	<ul style="list-style-type: none"> Opracowuje raport w formie tabelarycznej, graficznej i opisowej z wykorzystaniem narzędzi multimedialnych
III. Szeregi statystyczne	
Dopuszczający	<ul style="list-style-type: none"> Definiuje pojęcie szeregu statystycznego Wymienia miary statystyczne
Dostateczny	<ul style="list-style-type: none"> Wyjaśnia cel analizy struktury zbiorowości Rozróżnia rodzaje szeregów statystycznych Dobiera miarę statystyczną do danego badania
Dobry	<ul style="list-style-type: none"> Buduje szeregi statystyczne Oblicza i interpretuje średnią arytmetyczną Oblicza i interpretuje medianę Oblicza i interpretuje dominantę
Bardzo dobry	<ul style="list-style-type: none"> Dokonuje analizy danych statystycznych dotyczących badanego rynku
Celujący	<ul style="list-style-type: none"> Wykonuje badanie statystyczne Wnioskuje na podstawie podstawowych miar statystycznych